

# Comunidades virtuales y elecciones en la Era Digital

---

Resumen breve del libro “Yes, we did, cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales” de Rafah Harfoush.

[Marco Carlos Avalos R.](#)

“Pasé los días de campaña ayudando a gestionar y actualizar la red social de obama, MyBO. Actuaba como moderadora en los comentarios y otorgaba autorización de grupos. El trabajo tanto podía ser aburrido como increíblemente divertido. Como voluntaria, a menudo me enviaban a ayudar a alguien en nuevos medios de comunicación, lo que se convirtió en una excelente oportunidad para ver como trabajaban los diferentes departamentos. Ayudaba al equipo de móviles a procesar los miles de SMS que llegaban cada día. Rastreada MyBO en busca de buenos ejemplos de organización de base y luego pasaba la información al equipo del blog. Valoraba páginas web para el equipo de publicidad online y atraje a algunos de mis contactos tecnológicos como parte del alcance de los de comunicación social. Ninguna tarea era demasiado insignificante y disfrutaba cada minuto...”.

Tener un símbolo que los representase y los expresase a ellos y a otros como ellos. Para mantener la identidad, crea ya una imagen distintiva.

Hacer una red social my.barackobama.com para crear una sensación de comunidad y organizar y ayudar a organizarse a los miembros en actividades políticas. Bajo un objetivo: utilizar las herramientas online para organizar las acciones offline que permitieran a Obama ser elegido presidente. Esto se hizo bajo tres estrategias:

*Centrarse en lo importante* (elegir a Obama presidente) Ayudándose de una interfaz de usuario que permitiera a los simpatizantes mantener en mente qué deseaba el centro de campaña que hicieran a través de las herramientas digitales que le proveía el sitio en una barra lateral que incluía entre otras cosas un “Action Center” para realizar actividades tales como organizar eventos, reunir fondos, solicitud de tareas específicas cada dos semanas, inscripción de votantes, enviar mensajes, invitaciones a otros simpatizantes, pero por perfil: estudiantes de medicina a estudiantes de medicina, amas de casa de 50 a amas de casa de 50 años, etc. “Lo que tenemos que hacer es canalizar todo el entusiasmo y la energía que tenéis en esta comunidad para lograr objetivos discretos que ayudarán a encontrar los objetivos de la campaña. El Centro de acción es un sitio al que puedes ir a averiguar exactamente lo que la campaña necesita de ti hoy”.

*Incitar las actuaciones adecuadas* (premiar los meritos de los usuarios) Lo más importante, la red social e Obama premiaba, a través de un índice de actividad, a los usuarios y grupos que realizaran (online y offline) eventos, donaciones, solicitudes de voto, la asistencia a actos, por cada post de un blog y por cada grupo al que se haya unido. Se les otorgaba un determinado número de puntos bajo la premisa de que los

usuarios pudiera medir el impacto de sus esfuerzos organizativos para lograr el objetivo de que Obama fuera presidente. Esto movilizaba a los usuarios que deseaban tener altos puntajes y mantener su posición. “Cuanto más hayas trabajado últimamente, tanto más alta será tu puntuación” . El premio era el acceso a mayores herramientas online, videos, capacitación para mejorar en el uso de dichas herramientas. Esto tenía dos objetivos: reclutar a los usuarios motivados e incluirlos en un puesto formal en la campaña pero también incluir a aquellos que deseaban involucrarse a una escala menor pero involucrarse al fin. Se organizaron más de 200 mil actos offline mediante la red social de Obama. Algunos de ellos fueron organizados por dos estudiantes de Yale que incitaron a acciones de servicio público en el diario de su universidad como en la red social e Obama para que los simpatizantes hicieran cosas como limpiar calles.

*Explotar la creatividad* (para que establecer mediante blogs y actividades un vínculo con la campaña) Los grupos se organizaban dentro de la red de Obama mediante sistemas de gestión de contenidos que permitían la generación de blogs, agendas de actividades, indicador de fondos recaudados, lista de correo electrónico, etc. Había grupos como “Californianos por Obama”, “Dentistas por Obama”, etc. . mediante este mecanismo crearon 35 mil grupos. E incluso cuando estos grupos polemizaron o mostraron su desacuerdo por algunas políticas prometidas por obama, la red sirvió para dialogar sobre ellas directamente con obama o su grupo de campaña. Ejemplo: el grupo “Senador Obama, por favor vote NO a la inmunidad de Telecom – Haga bien la FISA” que tenía más de 23 mil miembros.

### *El propósito era:*

Conseguir que los usuarios se sintieran cómodos: campañas N2N

Organizar campañas reducidas y frecuentes buscando objetivos tangibles que permitieran alcanzar éxitos

### *Propósito de los correos electrónicos:*

Movilización: tener un propósito

- Transmisión: Hablar de objetivos a corto plazo pero también de objetivos duraderos . el correo electrónico permite que una organización controle la integridad del mensaje hasta su llegada al receptor, sin someterse al filtro de los principales medios de comunicación.
- Motivación: Dar incentivos para estimular la aceptación de este medio e incrementar las listas de distribución.
- Relevancia: Se debe decir solamente lo relevante a los consumidores para evitar la sobrecarga de la comunicación.

### *Políticas para las acciones de campaña en telefonía móvil*

Dejar que los usuarios elijan siempre. Solicitar permiso de manera explícita para el envío de los SMS y ser moderado en el envío.

Conversar con la gente El énfasis debería estar en buscar el compromiso del receptor no de aleccionarlo., Buscar el compromiso del consumidor, no aleccionarlo.

Comprometerse con el progreso: Usar las aplicaciones y adelantos tecnológicos que se puedan, como aplicaciones para celular.

### *El uso del blog y la campaña*

Contar una historia. Contar relatos, pequeñas anécdotas, descripción de éxitos (una recaudación de fondos, por ejemplo) y **debe reflejar la relación del usuario con la marca que comparte con el resto de la comunidad**. Se constituía por escritores del gabinete electoral de Obama, grupos específicos de apoyo como “Estudiantes por Obama” cuyas entradas de sus blogs propios en la red podían ser seleccionadas para aparecer en el blog oficial de Obama. Los seguidores del blog podían volverse autores si sus meritos en la discusión les llevaban a obtener un perfil propio. Esto los conectaba con toda la red. Para una persona de a pie, aparecer en el blog oficial de Obama, con su foto, como miembro de los colaboradores, representaba un premio y para sus vecinos, amigos, etc. Un aliento para involucrarse. En el blog también había entradas de huéspedes (políticos, personalidades, etc. Que apoyaban las políticas de Obama).

Usar una característica antigua de manera distinta: La sección de comentarios de cada entrada se volvió un área de discusión y debate en tiempo real.

Proporcionar una puerta de acceso digital: El blog fue la puerta de acceso a la red de MyBO Y A INFORMACIONES relacionadas con la campaña provenientes de otras fuentes, desde medios especializados, estudios académicos y mensajes de correo electrónico. Igualmente, haciendo que los medios relacionados con el blog publiquen enlaces de acceso a entradas del blog.

Dar ejemplo: Convertir a los participantes de la red en protagonistas. El blog publicaba las reacciones y los contenidos de los usuarios para demostrar la idea de que todo mundo participaba.

### *Uso de redes sociales para la campaña*

Transformar redes sociales en plataformas de distribución. Cada red social puede convertirse en un portal a través del cual un cliente puede acceder a una amplia variedad de información sin que abandone la página. Así te aseguras de que mucha gente verá tus contenidos y mejorarás tu ranking de búsqueda.

Aprovechar el contenido interno y externo. Publicar notas relacionadas al tema, referencias a la nota de otra persona que se relacionen con la marca, etc. Incrementa la presencia de la marca en la comunidad virtual,. Evitar la información oficial solamente.

### *Uso del video*

Retransmisiones en directo. Esto evita el corte, la edición o que los medios tradicionales lo desecharan. Se retransmitían los momentos que se consideraban importantes y trascendentes y se avisaba de su aparición en Twitter y SMS para que todo mundo estuviera al tanto.

Grabaciones de estudio (que incluyan las actividades creadas por los usuarios), motivacionales, entrevistas con seguidores, spots de campaña, etc.

Clips creados por los usuarios (dar una plataforma para que los usuarios suban sus videos y se fomenta una expansión viral basada en las implicaciones sociales: el video de mi amigo está en la plataforma, entonces lo veo, lo comparto con mis otros amigos...

### *La estrategia de la campaña tuvo 4 impactos:*

- Crear una imagen de marca: que se conozca mejor lo que se intenta vender (incluso una idea) Puede mostrarse el lado más humano o divertido.
- Hablar directamente con los consumidores. El video en línea evita que los medios tradicionales y permite hablar directamente con el consumidor.
- Mantener los videos breves y divertidos. Cuanto menos dure un video, mayores posibilidades habrá de que éste sea visto hasta el final. Si necesitas abordar algo complejo que requiera de más tiempo, realiza una serie.
- Compartir el contenido. Dejar que los usuarios compartan el contenido para que se difunda.

### *Análisis y anuncios online*

Pensar como el usuario final. Invirtiendo en anuncios pagados en buscadores utilizando las palabras clave relacionadas con el objetivo de adicionar personas a la red de Obama, mediante suscripción a listas de SMS, etc.

Llegar a plataformas alejadas del publico que se supone allegado a la política. Por ejemplo, las redes de videojuegos, como las de Xbox, PSN, etc. Donde Obama apareció promoviendo su voto.